

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara tujuan investasi di dunia, di mana otomotif merupakan salah satu sektor yang banyak diminati oleh penduduk Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan kenaikan jumlah kendaraan sepeda motor yang terus meningkat di Indonesia dari tahun ke tahun. Dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebagaimana terdapat dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Sepeda Motor di Indonesia dari Tahun 2002 – 2013 dari BPS**  
**(UNIT)**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH</b>
<b>2002</b>	<b>17.002.130</b>
<b>2003</b>	<b>19.976.376</b>
<b>2004</b>	<b>23.061.021</b>
<b>2005</b>	<b>28.531.831</b>
<b>2006</b>	<b>32.528.758</b>
<b>2007</b>	<b>41.955.128</b>
<b>2008</b>	<b>47.683.681</b>
<b>2009</b>	<b>52.767.093</b>
<b>2010</b>	<b>61.078.188</b>
<b>2011</b>	<b>68.839.341</b>
<b>2012</b>	<b>76.381.183</b>
<b>2013</b>	<b>84.732.652</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Dari hal tersebut perusahaan-perusahaan di dunia, banyak tertarik untuk menanamkan sahamnya dan mengembangkan penjualan sepeda motor di Indonesia.

Berikut ini merek–merek sepeda motor dari perusahaan dunia yang menjual sepeda motor di Indonesia seperti honda, yamaha dan suzuki yang berasal dari negara Jepang, ducati dari negara Italia, harley davidson dari negara Amerika Serikat, TVS, bajaj dari negara India, mocin dari negara China dan lain sebagainya.

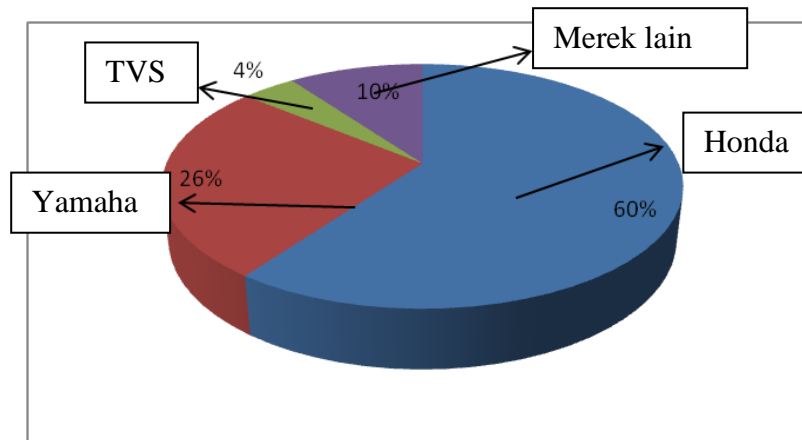
Dari sekian banyak merek sepeda motor yang beredar di Indonesia, pada saat ini merek sepeda motor merek TVS sedang mengalami masalah kesadaran merek, hal tersebut ditunjukkan dari data hasil pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa FPEB UPI, pada Tabel 1.2.

**Tabel.1.2**  
**Mahasiswa FPEB UPI Pengguna Sepeda Motor dari Berbagai Merek**

No	Nama merek sepeda motor	Dalam jumlah persen
1	Honda	60%
2	Yamaha	26%
3	TVS	4%
4	Lainya	10%

Sumber : Hasil Pra-penelitian 2014

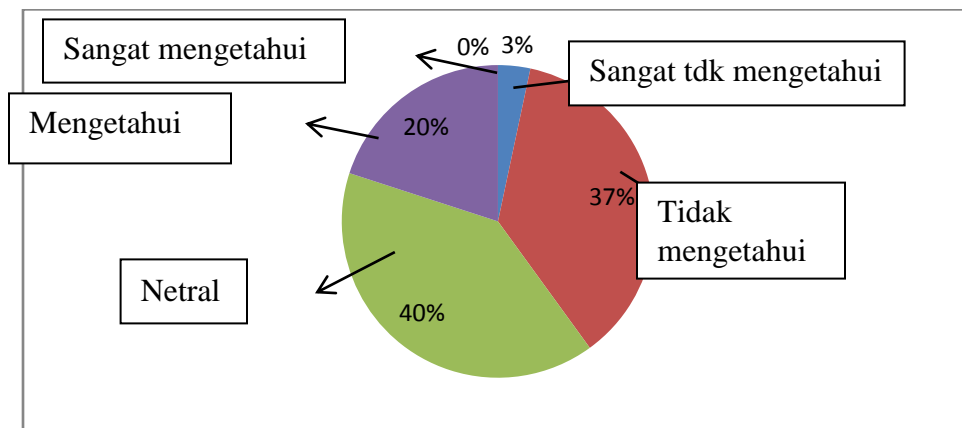
Dari tabel.1.2 ini menjelaskan bahwa mahasiswa FPEB UPI dari 60% yang menggunakan merek sepeda motor honda, 26% menggunakan merek sepeda motoryamaha, 4% menggunakan sepeda motor merek TVS, dan 10% menggunakan merek sepeda motor merek lainnya. Data tabel.1.2digambarkan pada Gambar 1.1.



Sumber : Pra-penelitian 2014

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Sepeda Motor dari Berbagai Merek**  
**Pada Mahasiswa FPEB UPI**

Dari gambar 1.1 ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor pada mahasiswa FPEB UPI didominasi oleh merek honda dan yamaha, sedangkan merek sepeda motor TVS dan merek lainnya merupakan merek sepeda motor yang paling rendah digunakan oleh mahasiswa FPEB UPI, gambar 1.2 menunjukkan tingkat pengetahuan mahasiswa FPEB UPI terhadap sepeda motor TVS.



Sumber : Pra-penelitian 2014

## **Gambar 1.2**

### **Persentase Mahasiswa FPEB UPI yang Mengetahui Sepeda Motor Merek TVS**

Gambar 1.2 memberikan kesimpulan bahwa mahasiswa yang mengetahui terhadap sepeda motor merek TVS masih sangat lemah. Merek sepeda motor TVS sangat rendah diketahui oleh mahasiswa FPEB UPI jika dibandingkan merek lainnya seperti honda, yamaha dan lain sebagainya.

Jika kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk terus-menerus mengalami kemunduran dalam kepercayaan atau tidak dikenal oleh konsumen maka dapat mengakibatkan kepada rendahnya tingkat kepercayaan suatu produk dari hal tersebut perlunya penanganan terhadap kesadaran merek.

Secara teori, memang banyak faktor yang berperan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk, Kotler dan Keller (2012:251) suatu merek tidak hanya dibangun oleh iklan saja, namun seorang pelanggan dapat mengetahui merek dari berbagai sumber baik melalui interaksi pribadi terhadap pengamatan, berita dari mulut ke mulut, penjualan personal, online, telepon, pengalaman dan transaksi pembayaran.

Dari sekian banyak faktor yang berperan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) faktor *integrated marketing communication* yang menjadi pilihan peneliti hal tersebut karena, *integrated marketing communication* merupakan gabungan pemasaran terintegrasi yang di duga mempengaruhi aspek-aspek kesadaran merek (*brand awareness*), dengan hal tersebut peneliti memilih untuk mengamati *integrated marketing communication*.

Kotler dan Keller (2012:151) pemasaran terintegrasi adalah suatu hal mencampur dan mencocokkan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efektifitas dari semua alat-alat

pemasaran, baik individu maupun kolektif, pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara konsisten guna memperkuat merek.

Berdasarkan fakta, data dan teori menunjukkan adanya permasalahan kesadaran merek (*brand awareness*) pada sepeda motor merek TVS, maka harus adanya penyelesaian terhadap permasalahan tersebut. Untuk mendapatkan jawaban secara teoritis dan riset lapangan, maka perlunya penelitian lebih lanjut terhadap permasalahan tersebut, dari hal tersebut maka peneliti memberikan judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* Sepeda Motor Merek TVS (Survey pada Mahasiswa FPEB UPI)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Pada saat ini begitu banyak iklan dan promosi yang diluncurkan oleh perusahaan sepeda motor guna mengenalkan produk andalan mereka ke konsumen, sehingga pada saat ini banyak produsen sepeda motor dari berbagai merek dengan konsisten melaksanakan iklan dan promosi guna mendapatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk yang mereka dipasarkan. Hal tersebut sama halnya dilakukan oleh sepeda motor merek TVS yang melaksanakan berbagai iklan dan media promosi, guna memberikan informasi dan pengetahuan bagi konsumen mengenai produk sepeda motor merek TVS.

Sepeda motor merek TVS pada saat ini kurang dikenal oleh konsumen, sehingga berdampak terhadap rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), dari hal tersebut perlunya penanganan terhadap rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) pada sepeda motor merek TVS.

Bukhori Alma (2011:149) tujuan pemberian merek adalah meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

*Brand awareness* atau kesadaran merek sangat banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), pemasaran dari mulut ke mulut dan lain sebagainya. Bukhori Alma (2011:181-182) promosi akan menimbulkan efek baik bagi merek dan menambahkan ketertarikan kepada merek.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek, penulis mengambil *integrated marketing communication* sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) sebagaimana lebih jelasnya dalam pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran *integrated marketing communication* menurut mahasiswa FPEB UPI?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* sepeda motor merek TVSpada mahasiswa FPEB UPI?
3. Sejauhmana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand awareness* sepeda motor merek TVS pada mahasiswa FPEB UPI?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana data dan fakta dilapangan yang dikaji melalui penelitian dan kajian teori sehingga menghasilkan tujuan-tujuan dibawah ini :

Abdul Rohman, 2016

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND AWARENESS SEPEDA MOTOR MEREK TVS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Untuk mengetahui gambaran *integrated marketing communication* menurut mahasiswa FPEB UPI.
- 2) Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* sepeda motor merek TVSpada mahasiswa FPEB UPI.
- 3) Untuk mengetahui sejauhmanapengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand awareness* sepeda motor merek TVS pada mahasiswa FPEB UPI.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini peneliti ingin memberikan dua kegunaan yaitu :

a. Kegunaan Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai teori *integratied marketing communication*, dan *brand* pada industri sepeda motor di Indonesia.

b. Kegunaan Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pihak PT. TVS Motor Company mengenai pengaruh *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan *integrated marketing communication* dan *brand awereness* pada perusahaan sepeda motor TVS.

.